

Markus Kompa
Rechtsanwalt

Marientalstr. 58
48149 Münster
Tel: 49-251-162054-9
Fax: 49-251-162054-6
info@kanzleikompa.de
StldNr: 56 263 087 916

Bankverbindung:
Sparkasse Münsterland-Ost
BLZ: 400 501 50
Konto: 34346635
DE84 4005 0150 0034 3466 35
WELADED1MST

RA Markus Kompa • Marientalstr. 58 • 48149 Münster
Landtag Nordrhein-Westfalen
Ausschuss für Kultur und Medien
Platz des Landtags 1

40221 Düsseldorf

Vorab via anhoerung@landtag.nrw.de

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom
16/7149

Unser Zeichen, unsere Nachricht vom
PP 1/15

Telefon, Name
(0251) 1620549, Kompa

Datum
03.03.2015

Stellungnahme als Sachverständiger zur Beratung über eine Entschließung zum Achten Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes (Leistungsschutzrecht für Presseverleger) im Landtag Nordrhein-Westfalen am 12.03.2015, Drucksache 16/7149

Verfasser: Rechtsanwalt Markus Kompa, Münster¹

A. Problemstellung:

Zum 01.08.2013 trat das von einflussreichen Presseverlagen propagierte Achte Gesetz zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes in Kraft², das den Presseverlegern in §§ 87 f bis h UrhG³ ein spezifisches Leistungsschutzrecht bescherte. Die damit propagierte Partizipation der Verlage am Umsatz von Suchmaschinen wurde bislang nicht realisiert. Mit Antrag vom 28.10.2014 beantragte eine Fraktion des Landtags NRW die Feststellung durch den Landtag, das Gesetz habe das Ziel nicht erreicht, benachteilige kleinere Anbieter als Google Inc. und solle wegen Nutzlosigkeit und Nebenwirkungen zurückgenommen werden⁴. Mit Antrag vom 25.11.2014 haben zwei Bundestagsfraktionen mit gleicher Intention die Aufhebung des Gesetzes beantragt⁵.

1 Der Verfasser ist auf Urheber- und Medienrecht spezialisierter Rechtsanwalt.

2 Bundesgesetzblatt vom 14.05.2013, Bl. 1161, http://www.bgbl.de/banzxaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl113s1161.pdf

3 Siebter Abschnitt des in der zuletzt am 05.12.2014 geänderten Fassung des UrhG <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html#BJNR012730965BJNG004400140>

4 Landtag Nordrhein-Westfalen, Drucksache 16/7149, <http://www.piratenfraktion-nrw.de/wp-content/uploads/2014/11/MMD16-7149.pdf>

5 Deutscher Bundestag, Drucksache 18/3269 vom 25.11.2014, <http://www.bundestag.de/blob/348880/3b2718330c57fb4b1ede61fe95bff039/gesetzentwurf-data.pdf>

B: Stellungnahme

1. Wirtschaftliche Interessenlage

Die hinter dem Leistungsschutzrecht für Presseverleger von 2013 stehende wirtschaftliche Überlegung war die, dass der Konzern Google Inc. im Internet sehr viel Geld verdient, die Verlage jedoch sehr wenig. Insbesondere war es den Presseverlagen im Internet weder mit Payed Content noch mit dem Absatz von Werbung gelungen, profitable Geschäftsmodelle im Nachrichtensektor zu entwickeln. Im Vorfeld des Gesetzes wurde suggeriert, Google bereichere sich mit dem Service „Google News“ durch Nutzung von Textausschnitten („Snippets“) an fremder verlegerischer Leistung. Das Gesetz sollte die Voraussetzung dafür schaffen, um einen finanziellen Interessenausgleich über den Markt zu regeln.

Unmittelbar allerdings war bei Google News nach Kenntnisstand des Autors nie Werbung geschaltet, der Konzern profitierte nur indirekt durch Imagepflege und Nutzerbindung. Man könnte einen Marktvorteil darin sehen, dass Google News durch das kostenfreie Angebot mögliche Konkurrenten von einem Markt fern hält, was jedoch insoweit nicht die Interessen der Verlage berührt, sondern solche von Mitbewerbern im Suchmaschinenbereich.

Tatsächlich dürfte es keine alternative Suchmaschine für Nachrichten geben, die eine vergleichbare Alltagsbedeutung erfährt. Angesichts dieses faktischen Monopols müssten die Verlage ein starkes Interesse an Zuführung von Leserkontakten durch Google Inc. sowie andere Anbieter haben. Hinweise darauf, dass Google Inc. seinen Dienst etwa für die Verlage kostenpflichtig machen wollte oder seine Stellung zugunsten eines bestimmten Angebots missbrauchen würde, sind nicht ersichtlich. Mithin profitieren die Verlage durch die kostenfreie Vermittlung, ohne dass eine Schädigung der Verlage erkennbar wäre, vielmehr handelt es sich um eine Symbiose. Die Verlage stellen ihre Inhalte für jedermann zum kostenlosen Abruf ins Netz und schützen diese insbesondere nicht gegen die offenbar erwünschte Aufnahme in die Kataloge von Suchmaschinen. Ein entsprechendes Opt Out ließe sich durch Markierung mit einer Datei robots.txt oder ähnlichem leicht bewerkstelligen.

2. Versuchter Kartellrechtsmissbrauch

Die vorgeschobene gesetzgeberische Intention lief absehbar leer. So sah sich Google Inc. veranlasst, die betreffenden Verlage aus dem Angebot streichen, da der kostenlos anbietende und insoweit nicht werbetreibende Suchmaschinenbetreiber kein kaufmännisches Interesse daran haben konnte, für die Vermittlung fremder Inhalte zu bezahlen. Der wohl eigentlich hinter dem Gesetz stehende, jedoch verdeckte Plan der in der VG Media zusammengeschlossenen Verlage offenbarte sich erst nach der Lieferung des bestellten Gesetzes, dem die Verlage nun euphemistisch einen „experimentellen Charakter“ beimessen⁶:

Die VG Media bewertete das provozierte Auslisten von Presseerzeugnissen als kartellrechtlich relevante Diskriminierung und versuchte, durch das Bundeskartellamt eine Pflicht zur Berücksichtigung von Presseerzeugnissen durchzusetzen – die gleichzeitig eine Vergütungspflicht auslösen sollte. Das Bundeskartellamt erteilte solcherlei durch die Hintertür aufgedrängten Begehrligkeiten jedoch im Einklang mit den Stimmen der Fachliteratur eine Absage⁷. Eine entsprechende Klage der VG Media ist derzeit beim Landgericht Berlin anhängig.

Infolge des gescheiterten Kalküls der VG Media haben inzwischen alle Verlage der Google Inc. die vergütungsfreie Nutzung ihrer Snippets ausdrücklich durch ein Opt In-Verfahren erlaubt⁸ und die Symbiose nahezu nahtlos fortgesetzt. Andere Anbieter als Google Inc. kamen nach hiesigem Kenntnisstand nicht in den Genuss einer solchen Gestattung durch die Verlage.

Damit schadet das Gesetz kleineren Anbietern von Suchdiensten und Aggregatoren, deren Geschäftsmodell bei Abführen von Nutzungsgebühren für Snippets strukturell nicht profitabel wäre. Im Ergebnis hat das Gesetz damit die ohnehin dominante Marktposition von Google Inc. sogar gestärkt. Im Ergebnis wird durch das bereichsspezifische Gesetz erst recht ein Monopol unterstützt, nämlich auf dem Gebiet der suchwortbasierten Zugangsvermittlung. Zu den vom Leistungsschutzrecht unmittelbar Betroffenen gehören neben Start Ups und kleineren Anbietern

6 Vgl. Prof. Dr. Felix Hey in seiner Stellungnahme für den Otto Schmidt-Verlag vom 27.02.2015, <http://www.bundestag.de/blob/363330/989d10763cc8b8020ac3a0a08b88dcda/hey-data.pdf>

7 Pressemitteilung Bundeskartellamt vom 22.08.2014 http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2014/22_08_2014_Beschwerde-VG-Media_Google.html

8 Pressemitteilung der VG Media vom 22.10.2014, https://www.vg-media.de/images/stories/pdfs/presse/2014/141022_pm_vgmedia_gratiseinwilligung-google.pdf

wie etwa Rivva.de auch große Unternehmen wie die T-Online AG, die Microsoft AG, die 1&1 Internet AG sowie der Yahoo!-Konzern, die ebenfalls Suchmaschinen betrieben und zudem auch eigenen Content zum Abruf bereit halten, zu den Verlagen also in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen.

3. Systemwidrige Schutzgewährung

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger weist im juristischen Alltag praktische Vereinfachungen zugunsten der Verlage auf, welche den Umfang geschützten Materials inflationär erhöhen und die prozessuale Rechtsdurchsetzung in fragwürdiger Weise erleichtern.

Während konventionelle Urheber und sonstige Rechteinhaber vor Gericht Entstehen, Bestehen und Inhaberschaft der beanspruchten Rechte lückenlos darlegen und beweisen müssen und hierfür allenfalls auf gesetzliche Vermutungsregeln wie z.B. § 10 UrhG zurückgreifen können, definiert § 87 f Absatz 2 UrhG die Rechtsinhaberschaft der Verleger allein dadurch, dass diese irgendetwas „verlagstypisch“ veröffentlicht haben:

„Ein Presseerzeugnis ist die redaktionell-technische Festlegung journalistischer Beiträge im Rahmen einer unter einem Titel auf beliebigen Trägern periodisch veröffentlichten Sammlung, die bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlagstypisch anzusehen ist und die nicht überwiegend der Eigenwerbung dient. Journalistische Beiträge sind insbesondere Artikel und Abbildungen, die der Informationsvermittlung, Meinungsbildung oder Unterhaltung dienen.“

Keine Rolle spielt es, ob tatsächlich Rechte des Verlags am genutzten Material bestehen. Auf diese Weise kann schutzunfähiges, gemeinfreies oder rechtswidrig verwendetes Material einen Leistungsschutz erfahren, nur weil es ein Verlag veröffentlicht und damit zu einem Presseerzeugnis „veredelt“ hat. Diese Besserstellung zu konventionellen Rechtsinhabern ist grob systemwidrig, da normalerweise jegliches Urheber- oder Leistungsschutzrecht irgendeinen schöpferischen Akt voraussetzt. Um das kuriose Ergebnis zu vermeiden, dass ein Verlag sogar einen Urheber selbst hinsichtlich seines eigenen Werks belästigen könnte, musste der Gesetzgeber eigens in § 87g Abs. 3 UrhG einen entsprechenden Ausschluss formulieren.

In Ermangelung von Rechtsprechung ist unklar, was etwa unter „kleinsten Textausschnitten“ in § 87f Abs. 1 Satz 1 UrhG zu verstehen ist. Während die Verlegerlobby bislang insoweit Überschriften ausnehmen wollte, werden solche Begehrlichkeiten inzwischen ausdrücklich eingeschlossen.⁹ Ein Schutzrecht auf ggf. lediglich bezeichnende Überschriften, die im Extremfall nur aus der Wiedergabe eines Fußballergebnisses bestehen, kann nicht im Interesse einer freien Informationsgesellschaft liegen. Der Ausschluss einer Suchmaschine von derartig fundamentaler Information ist schon deshalb absurd, weil Überschriften bei vielen Presseverlagen eigens suchmaschinenoptimiert mit Buzzwords gebildet werden, um das Pageranking bei Google zu erhöhen.

4. Schrankenregelungen

§ 87 f Abs. 1 UrhG statuiert ein Monopol des Presseverlegers auf gewerbliche Verwendung des beanspruchten Materials, von dem nur „einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte“ ausgenommen werden sollen. Durch die großzügig weite Definition in § 87f Abs. 2 UrhG werden jedoch auch die Interessen von berechtigten Nutzern berührt.

Das Leistungsschutzrecht wird daher – etwas versteckt - in § 87g Abs. 4 Satz 1 UrhG nur gegenüber gewerblichen Anbietern für anwendbar erklärt, die Suchmaschinen oder Diensten betreiben, die Inhalte entsprechend aufbereiten. Zudem verweist § 87g Abs. 4 Satz 2 UrhG auf die allgemeinen Schranken des Urheberrechts (Abschnitt 6 des Teil 1¹⁰), darunter das Recht auf einen Pressespiegel (§ 49 UrhG) und zum Zitat bei veröffentlichten Werken (§ 51ff UrhG), was damit also auch Suchmaschinenbetreibern und ähnlichen Diensten gestattet wäre. Dem kommt insoweit praktische Bedeutung zu, als dass Betreiber etwa von Social Media interne Suchmaschinen betreiben, die User Generated Content erfassen, der im Ursprung durchaus auch von Presseverlegern stammen kann.

Die Ausnahmen für Zitate gelten im konventionellen Urheberrecht allerdings nur für solche Zitate, welche einem in § 51 UrhG genannten Zweck dienen und erfordern eine Quellenangabe, § 63 UrhG. Die wenigsten eigenmächtige genutzten Textausschnitte erfüllen allerdings die

⁹ Stefan Niggemeier: „Christoph Keese erklärt, warum das Leistungsschutzrecht vielleicht auch Überschriften erfasst“, Blogposting vom 03.03.2015, <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/20597/christoph-keese-erklart-warum-das-leistungsschutzrecht-vielleicht-auch-ueberschriften-umfasst/>

¹⁰ §§ 44a ff UrhG <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html#BJNR012730965BJNG001301377>

Voraussetzungen für ein urheberrechtliches Zitat. So fehlt es bei lediglich empfehlender Wiedergabe von Textausschnitten regelmäßig am Zitzweck, nämlich an einer inhaltlichen Auseinandersetzung, von einer ausreichenden Quellenangabe ganz zu schweigen. Dennoch wird von Verlagen typischerweise die Wiedergabe ganzer Absätze in Social Media toleriert, weil diese dem eigentlichen Angebot „Klicks“ bringen.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Quasi-Zitaten in Social Media ist nicht zu unterschätzen. So resultiert heute ein Großteil der Abrufe von Presseartikeln auf Empfehlung von anderen Nutzern. Manche Verlage setzen sogar ausschließlich auf die Distribution durch Facebook, Blogs oder Twitter. Es besteht daher ein hohes kaufmännisches Interesse daran, dass übernommene Textstellen so umfangreich sind, dass solche beim Leser ein Interesse am Aufruf des vollständigen Artikel provozieren. Pragmatisch schrieb die SPIEGEL.net GmbH¹¹ im März 2013:

Wir erlauben weiterhin die Verlinkung von Artikeln durch Übernahme von Überschrift und Anrisstext. Sie brauchen dafür keine vorherige Genehmigung, und wir werden Ihnen dafür keine Rechnung schicken. Das gilt auch dann, wenn Sie auf Ihren Seiten über Werbung Geld verdienen.

Natürlich können Sie auch weiterhin aus unseren Artikeln zitieren. Wir freuen uns darüber! Was wir allerdings wie bisher nicht erlauben, sind Kopien kompletter Artikel, erheblicher Textpassagen oder Bilder ohne Rücksprache.

Dies ist schon deshalb irreführend, weil § 87g Abs. 4 Satz 1 UrhG, in dessen Kontext diese Erklärung fiel, die durch das Leistungsschutzrecht geschaffenen Unterlassungsansprüche auf gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen beschränkt und damit im Verhältnis zu anderen Nutzern nach wie vor nur auf das konventionelles Urheber- und Leistungsschutzrecht zurückgegriffen werden kann. Die erhoffte vorherige Rücksprache durch Blogger beim Verlag erscheint unrealistisch bis weltfremd. Ein Blogger will tagesaktuell berichten, nicht erst, wenn der SPIEGEL-Verlag nach Tagen in die Gänge gekommen ist. (Der Verfasser hat mit der Reaktionszeit des SPIEGEL bei inhaltlichen Anfragen keine vielversprechenden Erfahrungen gemacht.)

¹¹ Veröffentlichung „In eigener Sache – SPIEGEL ONLINE und das Leistungsschutzrecht“ vom 22.03.2013, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/in-eigener-sache-spiegel-online-und-das-leistungsschutzrecht-a-890335.html>

5. Anfälligkeit des Unterlassungsanspruchs zum Rechtsmissbrauch

Die Erosion an geschütztem Material der sog. „kleinen Münze“, die eigentlich auf den dominanten Suchmaschinenbetreiber gemünzt war, konfrontiert den Rechtsverkehr mit einer ungeahnten Masse an nun geschütztem Material und verwandelt damit das Internet für gewerbliche Suchmaschinenbetreiber und ähnliche Dienste in ein urheberrechtliches Minenfeld.

Soweit bekannt, verschwenden Verlage oder die VG Media aus den genannten Interessen keine Zeit auf entsprechende Abmahnungen und Lizenzforderungen. Nach Recherchen des Verfassers bei den einschlägigen Urheberrechtskammern spielen die §§ 87f ff UrhG in der Gerichtspraxis keine messbare Rolle. (Das einzige dem Verfasser bekannte Verfahren, in dem eine Unterlassung erfolgreich mithilfe des Leistungsschutzrechts der Presseverleger durchgesetzt wurde, vertritt kurioserweise der Verfasser.)

Die denkbar geringen Voraussetzungen für Darlegung und Beweis für Rechtsinhaberschaft bergen ein gewisses Missbrauchspotential für unseriöse Geschäftspraktiken. Jedermann könnte pro forma einen Verlag gründen (ausreichend kann bereits ein Blog sein) und das Internet mit beliebigen Inhalten zwecks Generierung von Presseleistungsschutzrechten fluten, um Suchmaschinenbetreibern eine Falle zu stellen. Ähnliche Wegelagererei wird seit langem bei Knipsbild-Fotografen beobachtet, die bei unbedarften Mitmenschen Urheberrechtsverstöße provozieren und im Stil von Abmahnungen unter Androhung exorbitanter Prozess- und Anwaltskosten überzogene Vergütungen verlangen. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis sich entsprechende Abmahnkanzleien neue Betätigungsfelder suchen, da das Geschäft mit den Filesharingabmahnungen infolge des geänderten § 97a UrhG und der inzwischen anspruchsvolleren Rechtsprechung zum Nachweis der Störerhaftung eingebrochen ist. Ein Anspruchsausschluss bei Rechtsmissbrauch, wie ihn § 8 Abs. 4 UWG im gewerblichen Rechtsschutz vorsieht, ist im Urheberrecht nur rudimentär in den in § 97a UrhG genannten Fällen vorgesehen.

6. Verfassungsrechtliche Bewertung

Zweifelhaft ist, inwiefern die §§ 87 f bis h UrhG mit der verfassungsrechtlich in Art. 5 Abs. 1 GG garantierten Informationsfreiheit der Konsumenten und der Pressefreiheit eines

Suchmaschinenbetreibers in Einklang zu bringen sind. Das Gesetz greift in die Grundrechte mehrerer Betroffener ein:

- Jeder hat die verbrieftete Freiheit, sich aus öffentlichen Quellen zu informieren.
- Insbesondere Journalisten und damit auch Presseverlage haben ein professionelles Interesse an ungehinderter Recherche, zu deren Werkzeugen vor allem unverfälschte Suchmaschinen gehören.
- Die Verlage haben mit der gleichermaßen grundgesetzlich geschützten Pressefreiheit auch das Recht am Erhalt bzw. am Zugang der hiermit verbundenen Strukturen. Dies muss auch für den digitalen Raum gelten.
- Vermittlern von Informationen muss ebenfalls zugestanden werden, sich mit öffentlich platzierten Informationsquellen sozialadäquat zu befassen und sich in verfassungsrechtlich erwünschte Kommunikation einzubringen.

Die in Art. 5 Abs. 1 GG garantierte Informationsfreiheit wird zumindest berührt, wenn ein Gesetz den Interessierten die Suche nach Informationen erschwert. Mag in einem traditionellen Haushalt typischerweise nur eine gedruckte Tageszeitung abonniert sein, so konkurrieren im Internet die von den Verlagen kostenfrei eingestellten Artikel um Aufmerksamkeit. Die Recherche bei Google News ist heute Standard bei Informationssuchenden sowohl im privaten wie professionellen Bereich und für tagesaktuell arbeitende Journalisten unabdingbares Werkzeug. Dieses Recht würde nicht gewährleistet, wenn der Zugang zu tagesaktuellen Informationen oder deren Auswahl erschwert wird. Ein zur Meinungsbildung erforderlicher Vergleich von ähnlichen Artikelangeboten wird durch Ausbremsen von News-Aggregatoren und Suchmaschinen erschwert und verhindert damit einen gesunden Wettbewerb um die Gunst der Leser und den Markt der Meinungen. Derartiger Protektionismus erhält bzw. restauriert den oligopolen Einfluss traditioneller Medienhäuser als Gatekeeper, den man einst durch das Internet überwunden glaubte. Sollte allerdings tatsächlich die mächtigste Suchmaschine der Welt Presseerzeugnisse auslisten, wie dies etwa in Spanien geschehen ist, würde ein solches Vakuum nicht verlagstypische Angebote wie nicht kommerzielle Blogs aufwerten. Ein solches Ergebnis allerdings kann erst recht nicht im Sinne der Presseverleger sein.

Bei Anbietern von Mehrwertdiensten wie kleinere Suchmaschinenbetreiber greift das Gesetz nicht nur in deren Freiheiten aus Art. 5 Abs. 1 GG ein, sondern auch in die Wirtschaftsfreiheit aus Art. 12 Abs. 1 GG sowie in den Gleichbehandlungsgrundsatz aus Art. 3 Abs. 1 GG. Es ist zudem

unverständlich, weshalb Presseverlage gegenüber Buchverlagen oder Urhebern besser gestellt werden sollten, denen keine § 87f UrhG vergleichbaren Ansprüche zugestanden werden. Der Yahoo!-Konzern hat inzwischen eine Verfassungsbeschwerde erhoben¹².

Ob der gesetzgeberische Eingriff in die genannten Rechte letztlich auch eine Verletzung der grundgesetzlichen Freiheiten darstellt, beurteilt sich danach, ob dieser in Abwägung zu einem höher zu gewichtenden öffentliches Interesse zu rechtfertigen ist, das die Rechtsgüter aus Artt. 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 und 12 Abs. 1 GG überwiegt. Ein solches Interesse ist nicht ersichtlich. Selbst, wenn man das Begehren nach finanzieller Partizipation derart hoch gewichten wollte, so vermag das Gesetz solche Ansprüche nicht zu realisieren. Gegen die Verhältnismäßigkeit eines gesetzgeberischen Eingriffs spricht zudem die Tatsache, dass die Verlage bei unerwünschter Aufmerksamkeit von Suchmaschinen eine solche leicht vermeiden können. Der Aufwand für ein Opt Out etwa durch eine Programmierung von robots.txt-Dateien steht zu dem zur Installation einer eigenen Verwertungsgesellschaft VG Media in keinem darstellbaren Verhältnis, erst recht nicht zum von Google geforderten Opt In-Verfahren, bei dem die Verlage nunmehr ihr Einverständnis zu vergütungsfreier Nutzung erklärt haben.

7. Positive Aspekte des Leistungsschutzrechts für Presseverleger

Unbestreitbar hat das Leistungsschutzrecht einen Zuwachs an Presseartikeln beschert: An solchen der Fachpresse, die sich über die Sinnlosigkeit des Leistungsschutzrechts echauffert, und solchen von Verlegern und Lobbyisten, die ihren Mangel an Entscheidungskompetenz trotzig verteidigen. Dieses Potential an zusätzlichem Content dürfte nunmehr nahezu ausgereizt sein. An fachlicher Autorität haben die Fachleute gewonnen, die das Gesetzesvorhaben von Anfang an kritisiert haben¹³.

Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger und sein Zustandekommen sind jedoch ertragreich zur Beurteilung der Qualität der Gesetzgebung. In selten zu beobachtender Klarheit haben Lobbyisten und ihre Politiker wirtschaftlichen Unverstand und Beratungsresistenz zur Schau getragen, vergleichbar etwa dem zum inzwischen aufgegebenen Zugangserschwerungsgesetz. Es ist

12 Pressemitteilung von Yahoo, undatiert, <http://yahoo.enpress.de/Pressemeldungen/Freie-Suche-fuer-die-deutschen-Nutzer-Verfassungsbeschwerde-gegen-das-Leistungsschutzrecht-/3675>

13 Stellungnahme des Max-Planck-Instituts und Unterstützer vom 27.12.2012, http://www.ip.mpg.de/files/pdf2/Stellungnahme_zum_Leistungsschutzrecht_fuer_Verleger.pdf

bezeichnend, wenn Politiker bornierten Einflüsterern mehr Gehör als netzpolitischen Fachleuten schenken oder aber den Zorn der Verlage etwa im Wahlkampf fürchten. So hatte die Regierungspartei das Leistungsschutzrecht für Presseverleger knapp zwei Monate vor der Wahl geliefert, mithin während des Wahlkampfes, obwohl erhebliche Zweifel an netzpolitischem Sachverstand der Beteiligten indiziert waren. Anstatt in innovative Geschäftsideen zu investieren, beteiligte sich etwa der federführende Axel Springer Verlag an der ökonomisch sinnlosen Verdoppelung der Briefzustellungsinfrastruktur durch den vorhersehbar insolvent gegangenen Zusteller PIN Group SA.

Auch Satiriker haben profitiert und verspottet das „Leistungsschutzrecht für Presseverleger“ als „Erpressungsrecht für Leistungsschutzgeld“.

8. Legislative Beratungsresistenz

Die strukturelle Untauglichkeit des Gesetzes, das den Presseverlegern bislang nicht einen einzigen Cent aus ihrem Leistungsschutzrecht bescherte und stattdessen deutsche Suchmaschinenbetreiber und Anbieter ähnlicher Dienste sogar behindert, war allgemein prophezeit worden. Der kühne Versuch, Google Inc. zu knechten, zwang am Ende vielmehr die Verlage zum Kotau vor der Suchmaschine. Diese Schmach hätte ein weitsichtiger Gesetzgeber seinen Verlegern ersparen können.

Eine gewisse Tragik für den IT-Standort Deutschland liegt in der Tatsache, dass bereits 1997 die von deutschen Entwicklern programmierte Suchmaschine „Paperboy“ den Dienst Google News quasi vorweggenommen hatte und bei Ausbau des damaligen Marktvorsprungs theoretisch heute ein profitabler Dienst, vielleicht sogar Marktführer hätte sein können. Eine solche Entwicklung verhinderte die kontraproduktive Klagewut eines deutschen Presseverlags, der seine Interessen durch kostenlose Bewerbung seines Angebots vermeintlich gefährdet sah. Den Entscheidungsträgern des Verlags, aber auch den Instanzgerichten fehlte jegliches Verständnis für den digitalen Raum, da man lieber mit Blättern handelte. Einen Tag, nach der der Bundesgerichtshof Paperboy am 17.03.2003 für zulässig erklärte¹⁴, startete Google News seinen

14 BGH I ZR 259/00, Urteil vom 17.03.2003, <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=pm&Datum=2003&Sort=3&anz=96&pos=0&nr=27035&linked=urt&Blank=1&file=dokument.pdf>

Dienst in Deutschland. Auch nunmehr 18 Jahre nach Beginn dieser Entwicklung lässt der Gesetzgeber für IT-Innovation die bei Volljährigen zu erwartende Reife vermissen.

Weitaus ehrlicher als ein „experimentelles Gesetz“ wäre es gewesen, ein Gesetz zu fordern, dass Suchmaschinenbetreiber zwangsweise dazu verpflichtet, für die Verlage unbezahlte Werbung zu betreiben und hierfür sogar eine Vergütung abzuführen, wie es die VG Media vergeblich beim Kartellamt durchzusetzen versuchte und nun auf dem Rechtsweg ertrotzen will. Ein solch ehrlicher, aber ersichtlich absurder Gesetzentwurf hätte den Parlamentariern möglicherweise die ganze Unverschämtheit der beteiligten Verlage vor Augen geführt und dem Bundesverfassungsgericht die nun anstehende Arbeit erspart. Soweit die Bundeskanzlerin das Internet noch im Jahre 2013 als „Neuland“ wahrnahm, wäre es sinnvoller gewesen, sie hätte eine Suchmaschine benutzt, anstatt sie zu attackieren.

C. Ergebnis

Das Leistungsschutzgesetz für Presseverleger ist ein digitaler Schildbürgerstreich, der keinem Beteiligten einen Vorteil bringt, jedoch die Innovation bei der Vermittlung von Nachrichten in Deutschland behindert.

Markus Kompa

Rechtsanwalt